

**PERKEMBANGAN PASAR LURIK TRADISIONAL DI DESA
TLINGSING CAWAS**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:
NDARI ASTUTI
A210170248**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERKEMBANGAN PASAR LURIK TRADISIONAL DI DESA TLINGSING CAWAS

PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

NDARI ASTUTI

A210170248

Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Surakarta, 5 Agustus 2021



Prof.Dr.Harsono,SU

NIDN. 0620026001


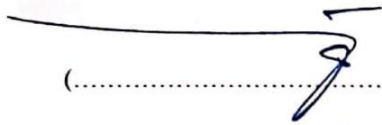

HALAMAN PENGESAHAN
PERKEMBANGAN PASAR LURIK TRADISIONAL DI DESA
TLINGSING CAWAS

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NDARI ASTUTI
A210170248


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Jum'at, 20 Agustus 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

- | | |
|--|---|
| 1. Prof. Dr. Harsono, SU.
(Ketua Dewan Penguji) | 
(.....) |
| 2. Dr. Djalal Fuadi, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji) | 
(.....) |
| 3. M. Fahmi Johan, M.Pd.
(Anggota II Dewan Penguji) | 
(.....) |

Surakarta, 20 Agustus 2021
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Dekan,




Prof. H. Sutama, M.Pd.
SURABAYA 00-0701-6002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Ndari Astuti

NIM. A210170248

PERKEMBANGAN PASAR LURIK TRADISIONAL DI DESA TLINGSING CAWAS

Abstrak

Lurik merupakan kain yang dibuat dengan Alat Tenun Bukan Mesin dengan cara menyilangkan benang-benang membujur menurut panjang kain atau disebut dengan benang lungsi dengan isian benang melintang atau benang pakan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian *history of economy*. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi data sumber. Tahapan teknik analisis data adalah heuristik, kritik sumber, interpretasi, historiografi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa karakteristik produk lurik dilihat dari cara pembuatannya yang menggunakan ATBM, kepadatan lurik dan jenis motif. Arah pasar Lurik menggunakan sistem pemasaran kompleks yakni penjual yang berperan sebagai pabrikan, agen sekaligus pengecer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan pasar lurik tradisional berdasarkan pada karakteristik produk, karakteristik arah pasar lurik dan karakteristik penjual. Hal tersebut untuk memilahkan kualitas lurik kasar dan halus, penetapan harga sesuai dengan kualitas lurik, promosi, distribusi, tingkat penjualan dan sasaran pasar.

Kata Kunci: Perkembangan Pasar, Kerajinan, Kain Lurik, Tradisional

Abstract

Lurik is a fabric made with non-machine weaving tools by crossing longitudinal threads according to the length of the fabric or called warp threads with transverse threads or weft threads. This research aims to describe the development of the traditional lurik market in Tlingsing Cawas Village. This research is a qualitative research design with a history of economy research design. Collecting data in this study by means of observation, in-depth interviews, and documentation. The validity of the data in this study was tested through triangulation of source data. The stages of data analysis techniques are heuristics, source criticism, interpretation, historiography. The results of this study explain that the characteristics of lurik products are seen from the way of making it using ATBM, the density of the lurik and the type of motif. Lurik's market direction uses a complex marketing system in which sellers act as manufacturers, agents and retailers. This study concludes that the development of the traditional lurik market is based on the characteristics of the product, the characteristics of the direction of the lurik market and the characteristics of the seller. This is to sort out the quality of coarse and fine striations, pricing according to the quality of striations, promotions, distribution, sales levels and target markets.

Keywords: Market Development, Handicraft, Lurik Fabric, Traditional

1. PENDAHULUAN

Klaten merupakan kota yang berada di Jawa Tengah, kota yang letaknya ditengah-tengah antara kota Yogyakarta dan kota Solo. Klaten mempunyai sejarah budaya yang sangat banyak, yang sampai saat ini masih dilakukan oleh masyarakat di daerah klaten. Menurut Tylor dalam (Kistanto, 2017) kebudayaan merupakan satuan kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, akhlak, hukum, adat dan banyak kemampuan-kemampuan dan kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Masyarakat di Kabupaten Klaten mengembangkan seni kreativitasnya yang sampai saat ini masih bertahan dan semakin berkembang, sebagai contohnya ada sentra kerajinan lurik yang berkembang di daerah Pedan, Bayat, dan Cawas (Hendro, 2018).

Tenun lurik di Klaten merupakan kerajinan tangan yang turun temurun yang sekarang diproduksi dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin untuk memenuhi kebutuhan diri masyarakat baik pakaian sehari-hari atau pakaian adat. Menenun merupakan keterampilan yang dimiliki perempuan yang dijadikan sebagai pekerjaan bagi perempuan yang mengandung nilai-nilai pendidikan mental, spriritual Jawa, filosofi hidup dan sikap Jawa (Widiastuti et al., 2017). Sedangkan tenunan merupakan hasil anyaman antara dua benang yang dibuat dengan cara menyilangkan benang-benang membujur menurut panjang kain atau disebut dengan benang lungsi dengan isian benang melintang atau benang pakan. Benang lungsi dan pakan disilangkan tegak lurus membentuk sudut 90 derajat (Muslim, 2018).

Menurut Undang-Undang No.5 Tahun 1984 pasal 5 ayat (1) dan (2) tentang Pembangunan Industri yang berbunyi, pemerintah menetapkan bidang usaha industri yang masuk dalam kelompok industri kecil, termasuk industri yang menggunakan keterampilan tradisional dan industri penghasil benda seni, yang dapat diusahakan hanya oleh Warga Negara Republik Indonesia dan Pemerintah menetapkan jenis-jenis industri yang khusus dicadangkan bagi kegiatan industri kecil yang dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi menengah.

Tahun 1970-an masyarakat di daerah Tlingsing Cawas mulai membuat kerajinan tenun lurik ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Masyarakat daerah Tlingsing Cawas membuat kain tenun ini berawal dari bekerja di Lurik Pedan. Mereka bekerja sampai beberapa tahun sampai ada yang sudah mempunyai Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM)

sendiri. Sampai saat ini di daerah Tlingsing Cawas setiap rumah masih banyak yang mempunyai ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang masih digunakan oleh orangtua atau sesepuh. Semakin berkembangnya kerajinan lurik tersebut dan mulai dikenali banyak orang sehingga pada tahun 2011 ada salah satu ibu rumah tangga yang mengembangkan kain tenun lurik menjadi beberapa produk seperti dibuat baju, tas, masker, selendang.

Budaya lurik kini menjadi daya tarik dikalangan anak muda, kain tenun yang dibuat menjadi pakaian dengan model modern sesuai dengan fashion anak muda jaman sekarang menjadi peluang besar untuk meningkatkan perkembangan pasar. Kehadiran budaya di suatu desa dapat berdampak baik untuk masyarakat khususnya dalam bidang perekonomian dan sosial budaya masyarakat lokal. Oleh karena itu, alangkah baiknya masyarakat di desa Tlingsing Cawas selalu mengetahui perkembangan yang terjadi pada lurik tradisional (Suranto et al., 2020).

Menurut Suparno dalam (Sarfiah et al., 2019) Kunci keberhasilan industri rumahan adalah struktur industri yang kokoh, khususnya dalam pemasaran. Salah satu industri rumahan yang sering dijumpai adalah kerajinan. Industri kerajinan merupakan industri yang menghasilkan produk yang mempunyai nilai seni dan memerlukan kualitas pengerjaan yang relatif rumit dari *home industry* pada umumnya. Kabupaten Klaten merupakan salah satu daerah yang mempunyai penghasil kerajinan yang cukup besar.

Banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang umumnya merupakan aktivitas ekonomi turun temurun dan telah berlangsung bertahun-tahun. Dalam menjalankan suatu usaha diharapkan dapat menerapkan ekonomi kreatif yang merupakan konsep ekonomi yang menitik beratkan pada ide, gagasan, kreativitas sebagai modal utama dalam menggerakkan perekonomian di Desa Tlingsing, Cawas. Kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan baik individu maupun kelompok dengan modal kreativitas, inovasi dan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan usaha tersebut (Rintan Saragih, 2017).

Salah satu pendorong terciptanya suatu usaha selain dari perubahan dan keharusan untuk beradaptasi yaitu kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada maupun apa yang seharusnya ada. Selain itu, mereka yang menjadi wirausaha adalah orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkannya untuk menangkap peluang usaha (Yunus, 2019).

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai yang diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha (Suci et al., 2017).

Faktor yang harus diperhatikan baik dalam persiapan sebelum penjualan, menentukan segmen pasar, melakukan pendekatan dengan konsumen, operasi pasar untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik masyarakat sehingga mereka mau membeli produk yang kita jual, dan pelayanan terbaik untuk konsumen. Dengan seperti itu, maka pengusaha dapat mengontrol perkembangan pasar produk yang dijual (Hasmidyani et al., 2019). Dalam pasar yang kompetitif, ada kemungkinan laba yang lebih rendah atau laba yang lebih tinggi oleh perusahaan tergantung dengan kemampuan mereka dalam bersaing (Adu-twumwaah, 2014)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liana Mangifora (2016) tentang “Strategi Pengembangan Industri Lurik Sebagai Produk Unggulan Daerah Klaten”. Menjelaskan bahwa strategi pengembangan industri lurik tersebut diantaranya : meningkatkan peran pemerintah Kabupaten Klaten dalam promosi produk unggulan, Pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan dan mengembangkan semangat kewirausahaan yang ramah yang dimiliki masyarakat (Mangifora, 2016).

Penelitian yang dilakukan Ahmad Firman dan Rismawati (2016) yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan produk unggulan lurik dapat digunakan dengan beberapa strategi, yaitu : membangun dan meningkatkan jaringan kerja mulai dari pemasok bahan baku sampai ke bagian pemasaran produk jadi, melakukan inovasi terus menerus dari tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) agar dapat bersaing dengan hasil dari tenun ATM (Alat Tenun Mesin) (Jannah & Suciati, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Reni (Kustiari, 2016) penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan pasar dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi dan arah pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Penelitian yang dilakukan Suprpti et al (2016) bahwa peneliti melakukan inovasi produk pakaian jadi untuk mengembangkan usahanya dan sudah mulai menerima pesanan seperti kemeja, rok, daster, seragam kantor yang berbahan batik. Kemudian juga melakukan pelatihan pengembangan desain untuk menghasilkan desain atau motif yang menarik atau diminati pasar.

Perkembangan lurik tradisional di desa Tlingsing Cawas yang semakin meningkat dari tahun 2011 sampai 2021 dengan penjualan produk 1000 meter sampai 5000 meter sehingga meningkatkan penghasilan masyarakat. Karena desa tersebut sudah dikenal sebagai desa sentra lurik yang banyak dikunjungi orang untuk mencari kain lurik. Sehingga keadaan tersebut dapat dimanfaatkan masyarakat di desa Tlingsing Cawas untuk mencari pendapatan dan melestarikan budaya lurik tradisional. Alasan peneliti melakukan penelitian di Kerajinan lurik Desa Tlingsing Cawas, karena lurik saat ini menjadi daya tarik untuk kalangan anak muda.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan karakteristik perkembangan pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas. Kemudian tujuan utama tersebut dijabarkan sebagai berikut: (1) untuk mendeskripsikan karakteristik produk lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas. (2) untuk mendeskripsikan karakteristik arah pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas. (3) untuk mendeskripsikan karakteristik penjual lurik di Desa Tlingsing Cawas.

2. METODE

Berdasarkan rumusan masalah maka jenis penelitian yang tepat adalah kualitatif dengan desain *history of economy*. Penelitian ini mengacu pada berbagai inovasi, revolusi, serta teori tentang hal-hal yang kelak menjadi ekonomi politik dan ekonomi dari zaman dahulu sampai sekarang dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, memverifikasi serta menyintesis bukti-bukti untuk menegaskan fakta-fakta dan bukti-bukti guna memperoleh kesimpulan yang kuat (Daliman, 2012). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara menghabiskan waktu di lokasi dimana perekonomian tersebut dapat dipelajari. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui perekonomian dalam

lingkungan tersebut, yakni peneliti harus sering mengunjungi lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang lengkap (Suardi Wekke I & dkk, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni dengan melakukan perbandingan informan yang diperoleh dari beberapa narasumber dipilih sehingga informasi yang diperoleh terpercaya. Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara mempertemukan minimal tiga narasumber sehingga data penelitian dapat dikatakan valid (Harsono, 2019).

Teknik analisis kualitatif pencatatannya tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas, tidak menggunakan perhitungan statistik. Menurut Louis Gottschalk (1975;18) dalam Anggi Ramadhan ada empat langkah dalam prosedur penelitian historis yaitu : heuristik (mengumpulkan informasi yang diperlukan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian), kritik sumber (penilaian kritis terhadap data dan fakta sejarah), interpretasi (penafsiran terhadap fakta sejarah yang diperoleh dari arsip, buku-buku yang relevan), dan histografi (tahap penulisan sejarah dari data yang telah dikumpulkan).

Penelitian ini dilaksanakan di Dukuh Titang, RT/RW:17/07, Tlingsing, Cawas, Klaten, Jawa Tengah. Jalan untuk menuju desa tersebut, pengunjung akan ditunjukkan dengan pemandangan sawah. Hampir setiap rumah warga di Desa Tlingsing melakukan kegiatan menenun untuk mencari nafkah. Mata pencaharian di Desa Tlingsing Cawas selain menenun adalah sebagai petani dan buruh pabrik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait perkembangan pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas sebagai berikut:

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Produk Lurik Tradisional di Desa Tlingsing

Kain lurik ini memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kain lainnya. Dilihat secara visual dapat dikatakan bahwa kain lurik ini mempunyai susunan garis dan bidang yang bervariasi yang bertujuan untuk nilai estetika dan keindahan filosofis dari lurik

tersebut. Berikut tabel hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai karakteristik produk lurik.

Tabel 1. Hasil Temuan Penelitian Karakteristik produk lurik

No	Karakteristik produk lurik
1	Lurik dibuat dengan menggunakan ATBM
2	Memiliki motif bermacam-macam dengan kombinasi warna yang tidak monoton
3	Memiliki 2 kualitas kain yaitu kain kasar dan kain halus
4	Perkembangan inovasi kain lurik
5	Penetapan harga lurik berdasarkan jenis motif dan kualitasnya

Ciri khas dari lurik di Desa Tlingsing ini masih dibuat dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin. Lurik yang dibuat mempunyai berbagai macam motif seperti: motif hujan grimis, jogo karyo, motif polos, motif salur atau garis, tenun ikat, dan motif kombinasi. Kain lurik mempunyai 2 kualitas yakni kain kasar yang dibuat dengan tingkat kerapatan sisir 56 dan kain halus dengan tingkat kerapatan sisir 60. Untuk penetapan harga lurik berdasarkan dengan jenis motif dan kualitasnya. Harga kain halus Rp. 60.000 sampai Rp. 70.000 per potong sedangkan kain kasar harganya Rp. 19.000 per potong. Berdasarkan jenis motif yang mempunyai harga beda adalah motif alam yakni dijual dengan harga Rp. 90.000 sampai 120.000 per potong. Seiring perkembangan zaman kain lurik sekarang mulai di inovasi menjadi produk jadi seperti: tas (harga Rp. 30.000 sampai Rp. 50.000), sepatu (harga Rp. 80.000 sampai Rp. 120.000), topi (harga 60.000), masker (harga Rp. 8.000), baju dan celana (harga Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000).

3.1.2 Pasar Lurik Tradisional

Arah pasar adalah arah tujuan untuk mengembangkan suatu bisnis dalam memperoleh pencapaian yang maksimal. Perkembangan pasar merupakan peningkatan penjualan lurik, perkembangan cara promosi untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas dengan memperhatikan permintaan pasar. Berikut tabel hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai arah pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas.

Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian Terkait Arah Pasar Lurik Tradisional

No	Pasar Lurik
1	Menggunakan sistem pemasaran kompleks yaitu penjual yang berperan sebagai pabrikan, agen, sekaligus pengecer
2	Perkembangan pasar lurik dilakukan oleh <i>reseller</i> yang bergabung baik yang berjualan <i>online</i> maupun <i>offline</i>
3	Perkembangan penjualan lurik

Lurik tradisional di Desa Tlingsing mulai berkembang setelah mendapat bantuan dari Yayasan Gita Pertiwi. Bantuan berupa bimbingan untuk mengembangkan lurik dari cara produksi, cara promosi, mencari sasaran pasar lurik. Sehingga kini warga di Desa Tlingsing mulai memproduksi lurik secara individu tidak berkelompok lagi. Lurik di Desa Tlingsing ini hanya diperjual belikan di rumah mereka masing-masing. Dengan menggunakan sistem pemasaran kompleks, penjual lurik berperan sebagai pabrikan, agen sekaligus pengecer. Pabrikan karena berperan sebagai tempat produksi lurik. Agen karena melayani pembelian dalam jumlah yang banyak. Agen yang bergabung dari Solo, Jogja, Jakarta. Sedangkan untuk pengecer dilakukan oleh anak muda di Desa Tlingsing yang melakukan penjualan secara *online*. Melalui orang lain penjual lurik sekaligus melakukan promosi. Selain itu, promosi dilakukan dari mulut ke mulut jika ada calon pembeli yang datang untuk membeli lurik. Yang mempunyai pasaran lurik lebih luas adalah agen dan pengecer yang telah bergabung. Mereka yang melakukan penjualan lurik hingga sampai luar kota bahkan diekspor ke luar negeri. Pembelian lurik dari setiap agen juga semakin meningkat. Awal bergabung menjadi agen dulu hanya membeli rata-rata 1000 meter. Sekarang setiap agen seperti di Solo dan Jogja memesan sekitar 3000 meter sedangkan di Jakarta 5000 meter per bulan dengan berbagai macam motif.

3.1.3 Karakteristik Penjual Lurik

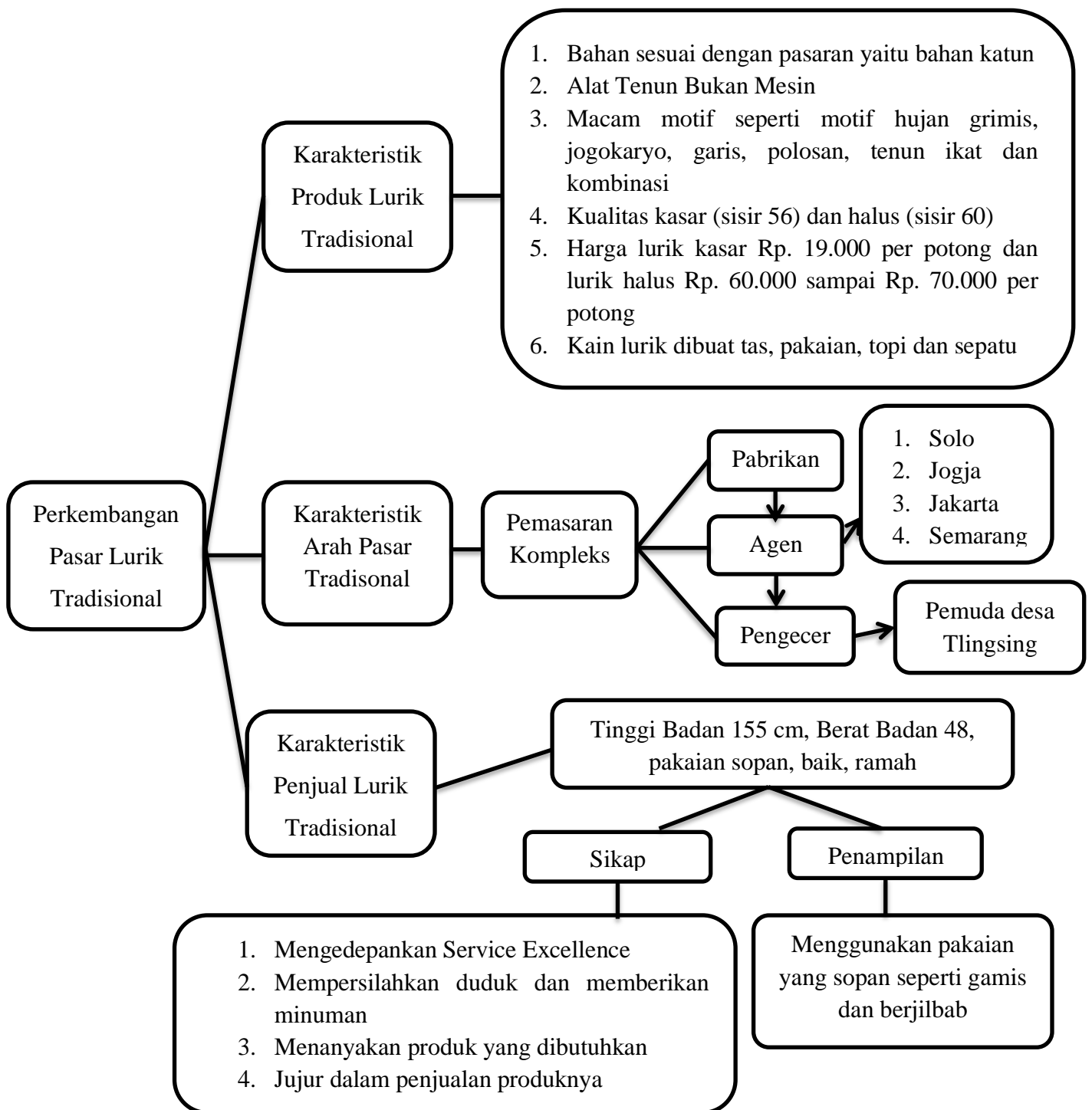
Karakteristik penjual merupakan ciri-ciri, sifat maupun semua keterangan yang dimiliki oleh penjual. Berikut tabel hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai karakteristik penjual lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas.

Tabel 3. Hasil Temuan Penelitian Karakteristik Penjual Lurik

No	Karakteristik Penjual Lurik
1	Penjual memiliki tinggi badan 155 cm, berat badan 48kg
2	Sikap penjual baik, ramah dalam memperlakukan pelanggan
3	Penampilan penjual menggunakan pakaian sopan

Penjual lurik tradisional ramah-ramah, murah senyum karena senyuman dapat menggambarkan kepribadian seseorang, memberikan respon yang baik kepada pelanggan selalu tanggap dengan keinginan pelanggan, berbicara dengan jelas, dan tutur kata yang sopan. Penjual lurik mempunyai sikap yang baik dalam memperlakukan pelanggan dengan tegur sapa, mempersilahkan duduk, memberikan minuman, selalu tanggap dengan yang dibutuhkan pelanggan, menerima kritik dan saran dari pelanggan. Sedangkan penampilan penjual lurik menggunakan pakaian sopan yakni menggunakan baju gamis dan berjilbab karena jualannya hanya dilakukan dirumah.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disusun diagram pohon mengenai perkembangan pasar lurik tradisional di Desa Tlingsing Cawas sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Pohon

3.2 Pembahasan

3.2.1 Keterkaitan antara tampilan produk lurik, kerapatan lurik, kreativitas banyaknya motif dan pembuatan produk jadi terhadap karakteristik produk

Penampilan produk lurik merupakan suatu hal yang dapat menambah ketertarikan konsumen. Penampilan produk tersebut dilihat dari kualitas kainnya, jika dibuat produk baju dapat dinilai bagaimana modelnya, kerapian dalam menjahit. Jenis motif yang dibuat dan kombinasi warnanya. Kombinasi warna yang digunakan untuk pembuatan lurik itu termotivasi dari warna-warna yang sedang ngetren atau yang digemari banyak orang. Penelitian yang dilakukan oleh Tyas Sri Wahyuni (2020) menjelaskan bahwa pengembangan produk dari segi bahan, produksi, variasi produk dan promosi perlu dilakukan agar produk lebih menarik. Kualitas sendiri merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha dimana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan pangsa pasar kedepannya (Wahid et al., 2018). Penjelasan mengenai kualitas sendiri adalah karakteristik suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi harapan serta ekspektasi dari pelanggan. Inovasi produk merupakan suatu pengenalan produk baru dari hasil inovasi perusahaan kemudian pengukuran untuk melihat penyesuaian dan pertimbangan konsumen (Soemali & Dharmayanti, 2015). Perlu perencanaan dan pengembangan yang cermat untuk memastikan bahwa suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keunggulan kompetitif yang signifikan dan diterima dipasar (Makhitha, 2016).

3.2.2 Keterkaitan antara arah pasar, saluran distribusi, penetapan harga produk, kerapatan lurik, tingkat penjualan, inovasi produk jadi, dan promosi untuk mengetahui perkembangan pasar

Dalam menentukan arah pasar harus memperhatikan kualitas produk, penetapan harga, promosi yang dilakukan dan saluran distribusi. Strategi dalam mengidentifikasi dan memilih sasaran pasar sangatlah penting dalam merebut pangsa pasar yang semakin sengit persaingannya (Winarso, 2018). Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melihat peluang pasar mana yang akan dituju sehingga kegiatan distribusi akan lebih efektif. Saluran distribusi mempunyai perantara pemasaran atau yang disebut sebagai pedagang perantara perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dijelaskan dalam penelitian Kustiari (2016) bahwa untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang semakin ketat maka produktivitas harus ditingkatkan sehingga harga relative murah dan mampu untuk meningkatkan daya saing ekspor produk. Dalam menetapkan harga jual harus memperhatikan produk yang telah diproduksi dan juga memperhatikan biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk tersebut. Penetapan harga memang sangat penting,

dengan menetapkan harga yang sesuai akan lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan persaingan pasar. Selain itu, dengan menetapkan harga pasar dapat memaksimalkan keuntungan yang didapatkan perusahaan (Kipkorir & Manyasa, 2015).

Perkembangan pasar merupakan tingkat penjualan suatu produk yang dihasilkan dalam suatu pasar yang telah ditentukan. Hal ini untuk mengetahui berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen apakah mengalami penurunan atau kenaikan dan untuk mengetahui produk apa yang digemari oleh konsumen. Perkembangan pasar tidak hanya dilihat dari tingkat penjualan produknya saja, tapi juga dari perkembangan produk yang dibuat dan cara promosi yang dilakukan (Priyono, 2013). Perkembangan produk adalah usaha suatu perusahaan untuk memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan dari produk tersebut ke segmen pasar yang ada dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar. Taktik pemasaran hubungan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rizan et al., 2013).

Promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi promosi yang diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Beberapa contoh promosi pembelian diantaranya seperti sampling, memberikan diskon, undian, paket harga, hadiah, *cash back*, imbalan berlangganan dan lainnya yang diharapkan mampu meningkatkan *value* perusahaan sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang (Efendi et al., 2020). Salah satu promosi yang digunakan adalah Word Of Mouth yang artinya pernyataan pribadi atau non pribadi yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi ke pelanggan (Muhammad & Artanti, 2016).

Bentuk pemasaran digital yang tepat ditentukan oleh pamor kain tenun lurik ATBM Klaten, kualitas jaringan, minat pelanggan, budaya lurik, kemampuan penguasaan teknologi, keunikan kain tenun lurik ATBM Klaten dan harga jual serta lama produksi, sehingga dengan demikian penggunaan *e-commerce* dan *google business* dapat dilakukan oleh pengusaha kain tenun lurik ATBM (Pradiatiningtyas & Dewa, 2020). *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan sarana seperti jejaring sosial. (Putri Lestari, 2020). Dengan menggunakan *digital marketing* tentunya akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat dan berdampak pada profit yang lebih tinggi (Putu et al., 2019).

3.2.3 Keterkaitan antara sikap dan penampilan terhadap karakteristik penjual lurik di desa Tlingsing Cawas

Tenaga penjualan harus memiliki syarat yakni berkepribadian yang menarik, sopan, lincah, sehat, dan ulet, jujur serta mengerti prinsip administrasi. Tenaga penjual juga harus memperhatikan beberapa hal seperti: penampilan penjual, untuk menarik hati pelanggan maka perlu diperhatikan penampilan dari seorang penjual seperti kesegaran wajah dengan senyum yang cerah, bagaimana tutur katanya, tingkah lakunya. Dalam melayani konsumen dilengkapi dengan konsep yakni: *Attitude* atau sikap yang menjadi kesan pertama konsumen terhadap perusahaan. *Attention*, penjual harus mencermati apa yang sedang diinginkan oleh konsumen dengan memberikn perhatian seperti menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Action*, tidakan yang dilakukan dalam melayani konsumen seperti melakukan pengiriman produk dengan rapi dan tepat waktu. *Ability*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk melayani konsumen misalnya dalam komunikasi atau kemampuan menjual. Komunikasi dalam pemasaran ini yang memegang peranan penting bagi pemasar, jika tidak ada komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keadaan produk dipasar (Dobrovolska & Espejo, 2018). Mengembangkan hubungan pelanggan sangat penting bagi perusahaan tujuannya untuk menciptakan hubungan yang langgeng dan menguntungkan (Czarniewski, 2014).

4. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui perkembangan pasar lurik tradisional di desa Tlingsing Cawas dengan memperhatikan karakteristik produk dari cara pembuatan yang menggunakan ATBM, kerapatan lurik, kerapian, kreativitas banyaknya motif dan pembuatan produk jadi. Karakteristik arah pasar lurik yang dilihat dari saluran distribusi yang dilakukan pabrikan ke agen dan pengecer, penetapan harga lurik sesuai dengan kerapatan lurik, cara promosi yang digunakan dari mulut ke mulut dan melalui orang lain yaitu agen dan pengecer, tingkat penjualan lurik setiap agen. Karakteristik penjual yang memperhatikan sikap dan penampilan. Sikap penjual lurik baik, ramah, melayani apa yang dibutuhkan konsumen dan penampilannya sopan yang menggunakan baju gamis dan berjilbab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adu-twumwaah, D. (2014). Market Structure , Technological Spillover and Productivity in Ghana . *Jurnal Sains Internasional: Riset Dasar Dan Terapan*, 13(2), 172–182.
- Czarniewski, S. (2014). Market Development and Relationships with Customers: A Model and Conceptual Approach. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(3), 199–205. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v4-i3/1183>
- Daliman, A. (2012). *Metode Penelitian Sejarah*.
- Dobrovolska, O., & Espejo, J. M. R. (2018). Ukrainian organic products market: State and prospects of development. *Innovative Marketing*, 14(2), 41–49. [https://doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.05](https://doi.org/10.21511/im.14(2).2018.05)
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jasmine.
- Hasmidyani, D., Suranto, & Soetjipto, B. E. (2019). Conceptual model on entrepreneurial intention in higher education. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 17–24. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.733>
- Hendro, E. P. (2018). Membangun Masyarakat Berkepribadian di Bidang Kebudayaan dalam Memperkuat Jawa Tengah sebagai Pusat Kebudayaan Jawa. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 1(2), 149. <https://doi.org/10.14710/endogami.1.2.149-165>
- Jannah, E. N., & Suciati, L. P. (2016). *Strategi Pengembangan Produk Unggulan Khas Meru Betiri*. 1, 655–665.
- Kipkorir, W., & Manyasa, E. (2015). Implications of Price Regulation on Market Structure of Oil Marketing Firms in Kenya. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 24(6), 178–205.
- Kistanto, N. H. (2017). Tentang Konsep Kebudayaan. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 10(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/sabda.v10i2.13248>
- Kustiari, R. (2016). Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya bagi Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 25(1), 43. <https://doi.org/10.21082/fae.v25n1.2007.43-55>
- Makhitha, K. (2016). Craft Producers In South Africa : *The Journal of Applied Business Research*, 32(3), 663–680.
- Mangifora, L. (2016). *Unggulan Daerah Klaten Lurik Industry Development Strategy As Klaten's Superior Product Abstrak Pendahuluan Pengembangan sektor unggulan maupun produk unggulan dalam pembangunan*. 1, 224–235.

- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth With Customer Satisfaction As a Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8201>
- Muslim, N. (2018). *Kajian Proses Pembuatan Motif Tradisional Sarunf Sutra Mandar Menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin)*.
- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). *Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis*. 11(September), 144–154. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8927>
- Priyono. (2013). Analysis Of Traditional Market Development Strategy In The District. *Journal of Business and Management*, 8(1), 38–45.
- Putri Lestari, M. S. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 3, 23–31.
- Putu, N., Puspitasari, D., Bahari, R., & Damar, N. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing. *Journal Scientific and Applied Informatics*, 2, 165–171.
- Rintan Saragih. (2017). Membangun Usaha Kreatif,Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(DESEMBER)Rintan Saragih. (2017). Membangun Usaha Kreatif,Inovatif dan Bermanfaat Melalui Penerapan kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(DESEMBER), 26–34. <http://jklmii.org>, 26–34. <http://jklmii.org>
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 137–146.
- Soemali, R. N., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Product Innovation, Product Quality dan Brand Imager terhadap Customer Loyalty dengan Competitive Advantage sebagai Variabel Intervening di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Suardi Wekke I, & dkk. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi Syariah* (Issue December 2019). <https://www.researchgate.net/publication/344211215>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Suranto, Jayanti, A. D., Setyawati, L., & Jatmika, S. (2020). A study on the impact of cultural tourism on indonesian society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 72–86.

- Wahid, A., Amboningtyas, D., & Seputro, A. (2018). The Influence Of The Quality Of Raw Materials And Production Processes On Product Quality Based On Financial Reports With Repurchase Interest As An Intervening Variable (Case study on CV. Mandiri Sarana Teknik For The Period 2013-2017). *Journal of Management*, 4(4).
- Widiastuti, T., Rizali, N., Anantanyu, S., & Waluyo, S. E. (2017). Line and Color Composition in Lurik Cawas Weaving: Idea from Traditional Lurik Patterns. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v4i1.338>
- Winarso, W. (2018). Analisa Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan. *Jurnal Karya Ilmiah*.
- Yunus, M. (2019). Ekonomi kreatif, konsep ekonomi baru penggerak mahasiswa menjadi wirausaha kreatif. *Seminar Nasional Keindonesiaan Iv*, 125–130.